



# Брендированные приложения в социальных сетях как эффективный инструмент коммуникации

Александр Кроль  
Интернет-агентство «ЮМИ Студия»



# Социальные сети это



Масштабная часть аудитории интернет-пользователей. Самые крупные в Рунете: ВКонтакте — **9 442 000 человек**, Одноклассники — **4 993 000 пользователей**.

Интенсивный контакт: ежедневно в социальной сети ВКонтакте просматривается **более 1,5 млрд. страниц**. **Около трети аудитории заходит от 3 до 5 раз на сайт в день**.

Готовая к коммуникации аудитория. В среднем пользователи проводят в социальной сети ВКонтакте до 6 часов в день.

Нестандартные и перспективные инструменты продвижения для компаний малого и крупного бизнеса.

# Возможности продвижения ВКонтакте



## Стандартные инструменты:

- Медийная реклама.
- Таргетированные объявления.

## Нестандартные инструменты:

- Развитие групп/сообществ.
- Проведение конкурсов.
- Размещение онлайн-приложений.

# Виды приложений



- **Полезные сервисы** (калькуляторы, календари, записные книжки и пр.).
- **Чаты и видеоконференции, мессенджеры.**
- **Одно- и многопользовательские игры** (аркады, настольные, симуляторы и пр.). Наиболее известные это: «Счастливый фермер», «Коктейль другу».



Название: Счастливый Фермер - игра для тебя и твоих друзей  
Описание: игра для тебя и твоих друзей  
Аудитория: 8 127 923 участника  
Тип: Игры, развлечения



Название: Коктейль другу - ингредиенты УТРОМ и ВЕЧЕРОМ!  
Описание: Заходите в приложение УТРОМ и ВЕЧЕРОМ и получайте ИНГРЕДИЕНТЫ!  
Аудитория: 8 540 949 участников  
Тип: Игры, развлечения

# Что может обеспечить приложение?

Вашу собственную рекламную площадку,

- приложения могут быть брендированы.

Вашу целевую аудиторию,

- стоимость привлечения пользователей существенно меньше чем у других инструментов.
- Уникальные возможности таргетинга.

Ваших потребителей,

- простота построения коммуникации и ее высокая эффективность.

Деньги,

- в случае большого притока аудитории приложения могут быть монетизированы.

# Игра «Подружки TESS»



# Игра «Подружки TESS»



Разработана в рамках рекламной интернет-кампании бренда в 2010 году.

**Цель игрового приложения:** увеличение лояльности к торговой марке чая TESS на территории РФ.

**Целевая аудитория:**  
девушки в возрасте от 20 до 34 лет.

# Игра «Подружки TESS»



**Цель игры:** набрать больше баллов.

**Задача игры:** собрать самое большое чаепитие.

**Основная логика игры:** организовывать теплые и дружеские чаепития, приглашать других участников в гости к себе на чай, заходить ответно к ним, дарить подарки, декорировать свою комнату.

### Добавление приложения

Для продолжения работы с приложением Вам необходимо добавить его к себе на страницу. Вы уверены, что хотите это сделать?

Да

Нет



# Результаты



- За первую неделю приложение набрало **24 000 пользователей**.
- Официальная группа чая TESS за неделю **выросла в 3 раза**.

# Результаты

Пользователи не только играют, но и активно участвуют в развитии приложения.



#47

**Анютка Pingvinchik Виноградова**

17 мая 2010 в 20:17

Сделайте плиз новый декор))))окошки,цветы,столы,обои и т.д.))  
Заранее спасибо!!!

Редактировать

Удалить

Это спам



gna.chestakhtung

#48

**Юлия Галкина**

вчера в 15:31

Сделайте пожалуйста чтобы можно было животных менять не только  
кошка)) Спасибо!

Редактировать

Удалить

Это спам

# Результаты



## Пользователи выстраивают свое сообщество вокруг бренда.



#17

**Нася Медведева**

17 мая 2010 в 16:51

Я не гонюсь за 1-3 места.....бук мне не нужен и не известно сколь продержиться он так же могу и сказать про тлф...да и зачем бук когда есть уже омп да и телефон есть))))))))))))))))))))))))))))набор чая самое то...позвать подруг и насладиться чаем tess,а с буком и тлф такое не сделать)))

Редактировать

Удалить

Это спам



#16

**Эльвира Кашапова**

сегодня в 1:02

Приходите пить чай, у меня тортик есть вкусенький ;-)

Редактировать

Удалить

Это спам



#13

**Ольга Солженикина**

вчера в 21:24

Всех приглашаю ко мне на чай и в друзья ;) Буду Всем очень рада!

Редактировать

Удалить

Это спам

# А самое главное



Чем больше длительность игры/контакта с брендованным контентом, тем выше желание у пользователя приобрести товар.

По сравнению со стандартными форматами рекламы брендованная игра позволяет увеличить осведомленность о бренде в 3 раза за первые 90 секунд игры.

*Источник: New Media Age*

# Спасибо за внимание



## Александр Кроль

[alexk@umistudio.com](mailto:alexk@umistudio.com)

[www.umistudio.com](http://www.umistudio.com)

Санкт-Петербург — (812) 322-59-13

Москва — (495) 663-72-88

